

+Intro

Hace ya algún tiempo que no comentábamos nada acerca de los diferentes rankings que hay sobre las empresas más innovadoras del mundo.

En esta ocasión, vamos a ver si realmente esto de la innovación tiene alguna contrapartida y si el ser de las empresas más innovadoras realmente se nota en algo con respecto al valor de su marca.

Como siempre, esperamos que les resulte interesante la sección y esperamos sus comentarios y sugerencias en marketingventas@wkempresas.es.

Las empresas más innovadoras del mundo

→ Según Bloomberg Businessweek

Debido a la metodología que emplean, en la que junto con la consultora Boston Consulting Group realizan encuestas a directivos y analizan datos financieros de crecimiento, beneficios y valor en bolsa, este es el ranking (datos publicados en abril de 2010) que nos parece más completo, y estas serían las empresas más innovadoras en 2010 (ver cuadro adjunto).

Si quiere acceder al listado completo, puede hacerlo desde http://www.businessweek.com/interactive_reports/innovative_companies_2010.html

→ Según Fast Company

Otro ranking interesante de empresas innovadoras y que también ha salido recientemente (febrero de 2010) es el de la revista Fast Company.

Si quiere acceder al listado completo, puede hacerlo desde <http://www.fastcompany.com/mic/2010>

→ Las marcas más poderosas

Lo interesante es además comparar estos estudios de las empresas más innovadoras con el reciente estudio (abril de 2010) de Brandz de MillwardBrown que analiza las 100 marcas más poderosas del mundo.

(Puede acceder al estudio completo desde aquí: <http://www.brandz.com/output/brandz-top-100.aspx>)

Bloomberg Businessweek

Ranking 2010	Ranking 2009	Empresa
1	1	
2	2	
3	4	
4	6	
5	3	
6	11	
7	27	
8	-	
9	17	imagination at work
10	14	
11	16	
12	33	
13	31	
14	8	BlackBerry
15	18	
16	7	
17	13	

Fast Company

Ranking 2010	Ranking 2009	Empresa	Motivo
1	15		Ser la plataforma preferida por más de 400 millones de personas de todo el mundo
2	9		Su continua diversificación
3	4		Crear nuevos servicios que además generan ingresos, con productos como el iPhone o el iPad
4	2		Trasladar su conocimiento a dispositivos móviles
5	-		Estar a la vanguardia de teléfonos móviles y de tecnología de redes
6	18		Ser la primera compañía en llevar el costo de la energía fotovoltaica solar por debajo de 1 dólar por vatio
7	-		Invertir en la siguiente generación de energía como la del espacio solar o el almacenamiento de aire comprimido
8	-		Desarrollo de nuevas tecnologías de vacunas o utilizar la arquitectura para fomentar los avances en su I+D
9	33		Trabajar conjuntamente con terceros para desarrollar un índice de sostenibilidad
10	12		Su habilidad para diversificar su negocio
11	3		Reinventar la forma de ver contenidos de larga duración a través de internet
12	-		La agresiva evolución de su modelo de negocio y añadir nuevos servicios
13	27		Abrirse y colaborar en diseño e investigación
14	6		Crear el concepto que tiene el potencial de cambiar la forma en que interactuamos con el ordenador a través de la nube
15	-		Es lo más parecido a ser dueño de un catálogo de millones de canciones de forma legal y su uso en cualquier dispositivo
16	45		Aprovechar su conocimiento en baterías para convertirse en un líder en la fabricación de coches eléctricos para el mercado masivo
17	5		La introducción de 61 nuevas tecnologías para el gran mercado de colaboración empresarial
18	19		Disponer más patentes (4.914 en 2009) que cualquier otra compañía durante 17 años consecutivos
19	11	 imagination at work	Está creando grandes avances que permiten disponer de atención médica de calidad a un precio menor a un mayor número de personas
20	22		Es un ejemplo de crecimiento ágil y agresivo, tras la compra de Marvel Comics o de construir Disney en Shangai

Brandz de Millward Brown

TOP 100 Most Valuable Global Brands 2010			
Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009	
1	Google	114,260	14%
2	IBM	86,383	30%
3	Apple	83,153	32%
4	Microsoft	78,344	0%
5	Coca-Cola	67,983	1%
6	McDonald's	66,005	-1%
7	Marlboro	57,047	15%
8	Walmart	52,816	-14%
9	AT&T	45,054	-29%
10	HSBC	44,404	-17%
11	China Mobile	43,927	15%
12	HP	39,717	48%

TOP 100 Most Valuable Global Brands 2010			
Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009	
13	Walmart	39,421	-4%
14	Wendy's	30,708	12%
15	Amazon.com	27,459	29%
16	Shell	26,492	-5%
17	TESCO	25,741	12%
18	VISA	24,883	52%
19	ORACLE	24,817	16%
20	Verizon	24,875	39%
21	SAP	24,291	3%
22	at&t	23,714	18%
23	HSBC	23,408	23%
24	China Bank	21,990	4%
25	Earth	21,816	-9%

Conclusiones

Como se observa, no hay grandes diferencias entre los listados, si bien se podría decir que en el de Bloomberg quizá haya más empresas de automóviles y en el de Fast Company más de internet, y que en general las marcas asiáticas están entrando en ambos tipos de clasificaciones.

Lo interesante es ver cómo las más poderosas sí que suelen coincidir con las más innovadoras, lo que refrenda el hecho de que apostar por innovar tiene sentido y da valor a la compañía.

¿Tiene preguntas?

Pensamos que el hecho de compartir es una manera de encontrar mejores ideas. Por eso le invitamos a que envíe sus preguntas, indicando su sector de actividad y cargo, a: marketingventas@wkempresas.es.

Sección elaborada por:

